

STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS LADA

TRI MARWATI DAN EDI IMANUEL

Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian

ABSTRAK

Strategi agribisnis lada mengacu pada posisi produk lada sebagai komoditi ekspor. Posisi tersebut dapat menjadikan komoditi ini sebagai leading sector di bidang agribisnis. Produk lada yang diperdagangkan antara lain lada hitam, lada putih, bubuk lada, minyak lada, olepresin lada, dan lada hijau. Agribisnis adalah suatu kesatuan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran. Dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan keunggulan kompetitif hasil-hasil produk agribisnis yang diarahkan pada peningkatan efisiensi usaha, peningkatan pemanfaatan dan produktivitas sumber daya pertanian, peningkatan sumber daya manusia dan peran serta masyarakat, maka strategi pengembangan tersebut dilakukan melalui : (1) Menciptakan iklim usaha yang kondusif, (2) Mendorong pembangunan agribisnis, (3) Mendorong pengembangan agribisnis di sentra produksi, dan (4) Mendorong pengembangan kelembagaan pendukung. Selanjutnya, Strategi pokok dalam penggalangan agribisnis lada sebagai leading sector adalah (1). Penyamaan visi, persepsi dan keberpihakan berbagai pihak dalam mendukung penempatan agribisnis sebagai leading sector, (2). Pengembangan agribisnis harus dimulai dengan penataan kembali kebijakan makro dan mikro, (3). Memperkuat kelembagaan pelayanan perkreditan, penyuluhan, manajemen, teknologi dan informasi harus, dan (4) Perbaikan struktur pasar dalam negeri. Sembilan komponen pemasaran yang harus dijalankan dalam rangka meraih keunggulan bersaing dalam pasar produk agribisnis lada yaitu: (1). Segmentasi pasar, (2). Penetapan pasar sasaran, (3). Pemosisian produk. (4). Diferensiasi produk, (5) Bauran pemasaran, (6). Penjualan, (7). Brand, (8) Servis dan (9). Proses.

Kata kunci : Strategi, agribisnis lada

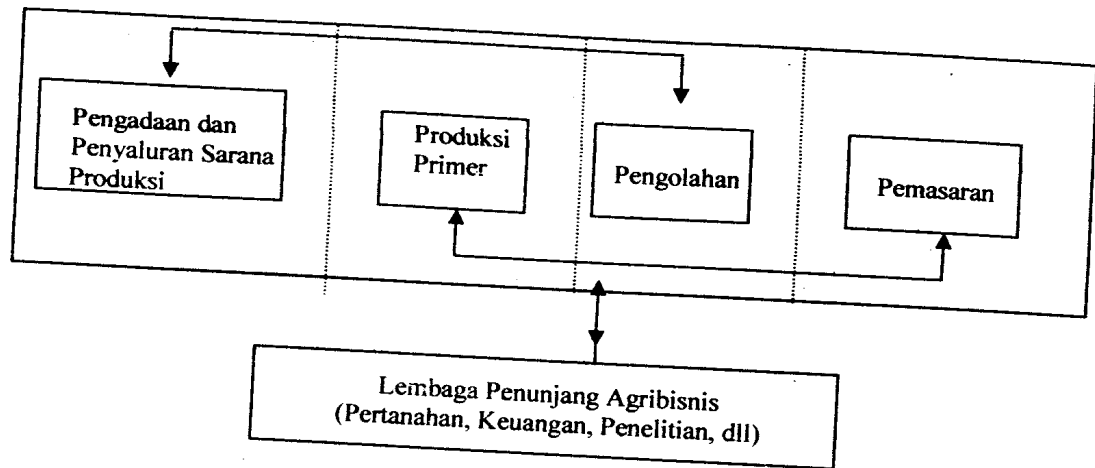
PENDAHULUAN

Lada (*Piper nigrum* L) merupakan salah satu komoditi andalan penghasil devisa terbesar dalam kelompok rempah. Dengan demikian maka strategi agribisnis yang dipaparkan di sini mengacu kepada posisi tanaman tersebut, yaitu sebagai komoditi ekspor. Posisi tersebut dapat menjadikan komoditi ini sebagai *leading sector* di bidang agribisnis.

PENGERTIAN AGRIBISNIS

Berdasar unsur kata yang membentuknya, yaitu "agri" yang berasal dari *agriculture* (pertanian) dan "bisnis" yang berasal dari kata bisnis (usaha), agribisnis berarti usaha dalam bidang pertanian. Arsyad dalam Soekartawi (1999) memberikan pengertian bahwa agribisnis adalah suatu kesatuan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran termasuk di dalamnya kegiatan lain yang menunjang kegiatan proses produksi pertanian serta kegiatan lain yang ditunjang oleh kegiatan pertanian.

Menurut Damanhuri (1988), agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari empat komponen kegiatan utama (subsistem) yaitu :1. penyediaan sarana produksi, 2. proses produksi/ menghasilkan produk pertanian, 3. pengolahan hasil (agroindustri) dan 4. pemasaran hasil. Lebih lanjut Soeharjo (1997) menjelaskan keterkaitan keempat subsistem tersebut dan lembaga penunjangnya, seperti terlihat pada Gambar 1. Setiap subsistem tersebut mempunyai keterkaitan kedepan dan kebelakang. Selanjutnya dinyatakan bahwa agribisnis memerlukan lembaga penunjang seperti lembaga pertanahan, pembiayaan/keuangan, pendidikan, penelitian dan perhubungan (Soehardjo, 1997).



Gambar 1. Sistem agribisnis dan lembaga penunjangnya (Soehardjo, 1997).

STRATEGI AGRIBISNIS LADA

Dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan keunggulan kompetitif hasil-hasil produk agribisnis yang diarahkan pada peningkatan efisiensi usaha, peningkatan pemanfaatan dan produktivitas sumber daya pertanian, peningkatan sumber daya manusia dan peran serta masyarakat (Sudarjanto, 1999). Strategi pengembangan tersebut dilakukan melalui :

1. Menciptakan iklim usaha yang kondusif
Upaya menciptakan iklim usaha yang kondusif dilakukan melalui berbagai cara, seperti kebijaksanaan moneter, fiskal dan teknis misalnya diferensiasi tingkat suku bunga, keringanan bea masuk dan ekspor, pelayanan teknis seperti standarisasi dan informasi pasar. Berbagai bentuk pembinaan baik langsung maupun tidak langsung seperti pelatihan, temu usaha, magang, inkubator, koordinasi dengan instansi terkait terus menerus dilakukan.
2. Mendorong pembangunan agribisnis
Sub sistem pada bidang agribisnis dikembangkan secara serentak, terpadu, seimbang dan serasi dengan memperhatikan kelestarian alam dan lingkungan hidup. Keterkaitan dengan agroindustri dalam sistem agribisnis menjadi sangat penting dalam penyediaan dan penyaluran sarana produksi, penyediaan dana dan investasi serta teknologi dengan dukungan sistem tataniaga dan perdagangan yang efektif.
3. Mendorong pengembangan agribisnis di sentra produksi
Pengembangan agribisnis pada dasarnya diharapkan selain memacu pertumbuhan tingkat ekonomi, juga sekaligus diarahkan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan petani dengan menyerap hasil produksi petani. Pengembangan agribisnis dilakukan dengan (a) memperluas wilayah sentra produksi agribisnis komoditi unggulan yang nantinya akan berfungsi sebagai penyandang bahan baku yang berkelanjutan, (b) memacu pertumbuhan agribisnis wilayah dengan menghadirkan subsistem-subsistem agribisnis, memacu peningkatan kemampuan SDM.

4. Mendorong pengembangan kelembagaan pendukung

Arah dan strategi pengembangan kelembagaan petani ditempuh dengan memperkuat kelompok tani yang semula sebagai kelompok belanja/ peminjam dan sebagai unit produksi menjadi unit usaha yang berbadan hukum. Kebijakan tersebut perlu ditempuh berdasarkan pengalaman bahwa hingga saat ini kelompok tani usahanya belum efisien, sulit mengakses pasar dan perbankan, kurang siap dalam membangun kemitraan dan selalu berada pada posisi tawar yang lemah. Disamping itu untuk memperkuat kelembagaan petani perlu ditunjang dengan adanya kelembagaan penghantar input intelektual terutama berfungsi sebagai fasilitator dan dinamisator dalam pengembangan kemitraan usaha antara kelembagaan petani dengan kelembagaan agribisnis (Sudarjanto, 1999).

Program penataan kelembagaan bertujuan untuk menata kelembagaan usaha yang lebih berimbang, merata, kukuh dan mandiri dengan menciptakan dan mengembangkan iklim usaha yang sehat dan mendukung berkembangnya usaha nasional, yang dilaksanakan dengan upaya sebagai berikut :

- a. Melanjutkan deregulasi dalam bidang perpajakan, perijinan, pemasaran, perkreditan, ketenagakerjaan dan investasi sehingga makin mendorong peningkatan efisiensi, produktivitas dan demokratisasi usaha serta menyusun peraturan perundangan usaha nasional yang lebih menjamin kepastian dan kesempatan berusaha serta persaingan usaha yang sehat.
- b. Memperluas kesempatan penanaman modal dengan menyederhanakan perijinan dan meningkatkan pelayanan penanaman modal, menyediakan data dan informasi mengenai profil dan potensi penanaman modal.
- c. Mendorong pembentukan sistem kelembagaan dan pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan agribisnis.
- d. Memberdayakan kelembagaan pengembangan agribisnis yaitu kelompok tani, koperasi, asosiasi dan Kadin.
- e. Meningkatkan keterpaduan program anatar instansi, lembaga dan asosiasi dalam pembinaan dan pengembangan agribisnis.
- f. Meningkatkan sumber daya manusia bidang agribisnis
- g. Meningkatkan penguasaan teknologi bidang agribisnis

Strategi pokok dalam penggalangan agribisnis sebagai *leading sector* adalah (Solahuddin, 1999) :

1. Diperlukan penyamaan visi, persepsi dan keberpihakan berbagai pihak dalam mendukung penempatan agribisnis sebagai *leading sector*. Dukungan politis, organisasi dan kelembagaan petani dan pelaku agribisnis harus kuat dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi elit politik dalam memperjuangkan kepentingan agribisnis sebagai *leading sector*
2. Strategi pengembangan agribisnis harus dimulai dengan penataan kembali kebijakan makro dan mikro yang memberikan insentif bagi pengembangan agribisnis. Nilai tukar rupiah yang

sekarang sudah terkoreksi harus berada pada tingkat yang memacu pertumbuhan ekspor tetapi tetap memberikan keleluasaan bagi pengadaan barang modal perekonomian dalam negeri. Bunga bank harus pada tingkat yang mendorong investasi dan stabilitas harga, inflasi harus dijaga melalui kebijakan makro tanpa mengorbankan insentif di sektor pertanian. Tarif bea masuk bahan baku, barang modal dan produk akhir harus merangsang pelaku agribisnis untuk investasi, meningkatkan volume usaha dan kualitas produk.

3. Kelembagaan pelayanan perkreditan, penyuluhan, manajemen, teknologi dan informasi harus terus diperkuat sehingga menjadi kekuatan pendukung yang kokoh dan berinteraksi dengan pelaku agribisnis dalam pola yang saling menguntungkan. Reorientasi dan reorganisasi kelembagaan ini harus dilakukan sehingga sektor pemerintah dan swasta dapat berperan optimal.
4. Perbaiki struktur pasar dalam negeri melalui penataan kembali kelembagaan pemasaran komoditas pada semua rantai subsistem agribisnis. Terkait dengan upaya ini, aspek legal dan peraturan yang jelas yang menjamin keamanan dan kepastian hukum suatu usaha perlu dikembangkan.
5. Di tingkat mikro, usaha-usaha yang dilakukan meliputi promosi, peningkatan daya saing produk, peningkatan penyiasatan pasar, perbaikan mutu produk, peningkatan investasi dan pembinaan sumberdaya manusia agribisnis. Pembinaan sumberdaya manusia agribisnis pada berbagai tingkatan, mulai dari petani, pengusaha kecil, pengusaha menengah dan besar dalam manajemen usaha, pemanfaatan peluang pasar dan kerjasama yang saling menguntungkan antar pelaku agribisnis.

Beberapa hal spesifik yang harus diperhatikan dan merupakan **tantangan** kita dalam rangka menempatkan agribisnis sebagai *leading sector* adalah ;

1. Bagaimana agar produk-produk agribisnis dapat memenuhi persyaratan mutu yang sangat ketat yang diberlakukan khususnya oleh negara-negara maju seperti Jepang, Eropa dan Amerika.
2. Bagaimana melakukan terobosan pasar, mengantisipasi perubahan pasar, memperluas pasar dan melakukan diversifikasi pasar. Berbagai sarana dan jaringan organisasi, pemerintahan dan swasta yang tersebar di seluruh dunia harus dimanfaatkan untuk lebih banyak mengamati dan menganalisis peluang pasar agribisnis serta promosi.
3. Struktur pasar di dalam negeri, mulai dari bahan baku di tingkat petani, bahan baku pembantu/penunjang untuk kemasan, seperti pengemasan, bahan baku tin plate, cool storage, pergudangan dan transportasi, dan pasar produk akhir yang pada umumnya tidak efisien akibat adanya konsentrasi, monopoli, perlakuan khusus dalam berbagai kegiatan ekonomi yang mempengaruhi perkembangan agribisnis.
4. Masih lemahnya aspek legal, prosedur, peraturan dan jaminan keamanan investasi yang pada umumnya masih dipandang oleh pelaku agribisnis belum memadai bagi pengembangan agribisnis.
5. Sumber daya manusia agribisnis yang pada umumnya masih lemah dalam manajemen, pengetahuan dan kemampuan ekonomi.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK AGRIBISNIS

Strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin terbuka. Sembilan komponen pemasaran yang harus dijalankan dalam rangka meraih keunggulan bersaing dalam pasar produk agribisnis yaitu (Kartajaya, 1999) :

1. **Segmentasi pasar.** Segmentasi pasar merupakan salah satu proses dalam perencanaan program pemasaran, yakni membagi-bagi pasar ke dalam bagian-bagian yang memiliki deferensiasi dan karakteristik yang berbeda antara satu segmen dengan segmen lainnya.
2. **Penetapan pasar sasaran.** Setelah pasar disegmentasi maka dipilih segmen yang menjadi target pasar produk yang akan diluncurkan.
3. **Pemosisian produk.** Pemosisian produk di segmen pasar sasaran yang telah ditetapkan menjadi sangat penting bagi kesuksesan program pemasaran yang direncanakan. Pemosisian produk tersebut harus ditunjang dengan diferensiasi produk.
4. **Diferensiasi.** Diferensiasi produk merupakan upaya untuk membuat produk yang akan dipasarkan memiliki perbedaan atau ciri-ciri yang berbeda dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya.
5. **Bauran pemasaran.** Meliputi 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (penempatan).
6. **Penjualan.** Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting karena langsung berhadapan dengan calon konsumen. Jadi merupakan kegiatan untuk menawarkan produk yang telah diluncurkan kepada konsumen.
7. **Brand.** *Brand* sangat penting untuk membawa *image* produk, dimana *brand* tersebut diposisikan untuk melindungi produk.
8. **Servis.** *Servis* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk, terutama karena ada hubungan dengan para pelanggan yang memerlukan pelayanan prima.
9. **Proses.** Proses sangat terkait dengan aplikasi teknologi, tingkat efisiensi, mutu, dan daya saing.

PENUTUP

Strategi agribisnis lada mengacu pada posisi produk lada sebagai komoditi ekspor. Posisi tersebut dapat menjadikan agribisnis komoditi ini sebagai *leading sector* di bidang agribisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanhuri, D.S. 1998. Strategi Pengembangan Agribisnis Pasca Krisis. Republika, Senin 13 April 1998.
- Kartajaya, H. 1999. Kerangka Strategi Pengambilan Posisi Agribisnis dalam Memenangkan Persaingan di Pasar Global. Makalah pada Diskusi Panel penggalangan Agribisnis sebagai Leading Sector Menghadapi Era AFTA dan APEC tanggal 25 Februari 1999 di Jakarta.
- Soehardjo, A. 1997. Sistem Agribisnis dan Agroindustri. Makalah Seminar, MMA-IPB.Bogor.
- Soekartawi. 1999. Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Solahuddin. S. 1999. Penggalangan Agribisnis sebagai *Leading Sector* Menghadapi Era AFTA dan APEC : Tinjauan Strategik Kebijakan. Makalah pada Diskusi Panel penggalangan Agribisnis sebagai *Leading Sector* Menghadapi Era AFTA dan APEC tanggal 25 Februari 1999 di Jakarta.
- Sudarjanto, C. 1999. Agribisnis sebagai *Leading Sector* Menghadapi Era AFTA dan APEC : Tinjauan Strategik Kelembagaan dan Kebijakan Pendukung. Makalah pada Diskusi Panel penggalangan Agribisnis sebagai *Leading Sector* Menghadapi Era AFTA dan APEC tanggal 25 Februari 1999 di Jakarta.